



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



A Influência dos Constrangimentos na Lealdade dos Espectadores de Futebol

Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre em Gestão do
Desporto - Organizações Desportivas

Orientador: Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Júri:

Presidente:

Professor Doutor António Fernando Boleto Rosado

Vogais:

Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Jorge Miguel Rodrigues de Pina Cardoso

2011

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de endereçar uma palavra de agradecimento especial à Lena pelo firme apoio, paciência e incentivo em todos os períodos importantes da minha vida, do qual este não foi excepção.

À minha mãe, pelo amparo que sempre me proporcionou, e sem o qual seria bem mais difícil a execução deste trabalho.

Ao professor Doutor Abel Correia, pela orientação, auxílio e disponibilidade constante demonstradas ao longo da execução da tese.

Ao mestre Rui Biscaia, pelo inestimável auxílio no tratamento dos dados estatísticos e ao longo de todas as fases do estudo.

Aos amigos e colegas, que através do seu apoio e colaboração activa facilitaram a realização deste trabalho.

Ao Sport Lisboa e Benfica pela publicação do questionário no seu sítio de internet. Também aos responsáveis pelos blogues de apoio ao Benfica (alma benfiquista e céu encarnado) pela ajuda na publicitação do mesmo.

A todos, um bem-haja.

Resumo

O objectivo do estudo é analisar a influência dos constrangimentos nos comportamentos de lealdade dos espectadores de futebol. Para tal, criou-se um questionário de acordo com Kim & Trail (2010). Recolheram-se 388 questionários através do programa *LimeSurvey*, dos quais 305 foram validados.

Após uma análise factorial exploratória dos dados, identificou-se que os factores acessibilidades, alternativas de lazer à assistência no estádio, falta de interesse e companhia por parte dos outros, falta de sucesso, custos, falta de conhecimento, segurança, alternativas de prática desportiva, compromissos, localização e programação desportiva são os que melhor explicam os constrangimentos. No entanto, através da regressão linear verificou-se que estes têm um impacto reduzido na explicação dos comportamentos de lealdade. Ainda assim, a destacar os factores acessibilidades, alternativas de lazer à assistência no estádio, alternativas de prática desportiva e custos como explicativos dos comportamentos de lealdade.

Relativamente à análise sociodemográfica, verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os constrangimentos sentidos pelos sócios e não sócios e espectadores com maiores e menores habilitações literárias. Quanto à lealdade, apenas se verificaram diferenças entre os associados e não associados.

Palavras-Chave: Constrangimentos, lealdade, futebol profissional, espectadores, eventos desportivos, marketing do desporto, desporto, clubes, lazer, gestão do desporto.

Abstract

The purpose of this study is to analyse the influence that constraints have on the loyalty behaviours of the soccer attendance. In order to achieve the proposed objective, we create a questionnaire based on the Kim & Trail (2010) model. 388 questionnaires were collected through LimeSurvey, 305 of which were deemed valid.

After an exploratory factor analysis at the data, accessibilities, leisure alternatives to stadium attendance, lack of interest and company, lack of success, costs, lack of knowledge, security, participant sport alternatives, commitments, location and sporting programming were identified as the factors that better explain the constraints. However, the execution of the linear regression verified that these factors had small impact on explanation of loyalty behaviours. Still, must to emphasize accessibilities, leisure alternatives to stadium assistance, sports practice alternatives and costs as factors explaining loyalty behaviours.

Social-demographic analysis suggests significantly statistical differences between constraints felt by associates and non-associates, and spectators with higher or lower academic qualifications. As for loyalty, there are differences only between associates and non-associates.

Key Words: Constraints, loyalty, professional soccer, attendance, sporting events, sports marketing, sport, clubs, leisure, sports management.

Índice Geral

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract.....	4
Índice Geral	5
Índice de Figuras	6
Índice de Tabelas	6
Introdução	7
Assistências nos eventos desportivos	8
Lealdade.....	10
Constrangimentos no lazer	12
Modelo conceptual e hipóteses.....	15
Método.....	20
Participantes	20
Recolha de dados	20
Instrumentos	21
Análise de dados	22
Resultados.....	23
Discussão	31
Conclusões.....	37
Limitações e sugestões do estudo	39
Referências	40
ANEXOS (CD-ROM):	43

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo da lealdade (Mahony, Madrigal & Howard, 2000, pp.17)	11
Figura 2: Modelo da relação entre o envolvimento, atracção de fãs, compromisso psicológico, resistência à mudança e comportamento de lealdade (Bee & Havitz, 2010, pp.149).....	11
Figura 3: Modelo hierárquico dos constrangimentos no lazer (Crawford, Jackson & Godbey, 1991, apud Chick & Dong, 2003, pp.339).....	12
Figura 4: Modelo explicativo dos comportamentos de consumo desportivo – constrangimentos e motivadores (Kim & Trail, 2010).....	15
Figura 5: Modelo de análise do estudo.....	16

Índice de Tabelas

Tabela 1: Média e desvio padrão dos itens representativos dos constrangimentos internos conforme o modelo de análise proposto	23
Tabela 2: Média e desvio padrão dos itens representativos dos constrangimentos externos conforme o modelo de análise proposto	24
Tabela 3: Média e desvio padrão dos itens representativos dos comportamentos de lealdade conforme o modelo de análise proposto.....	25
Tabela 4: Resultados da análise factorial exploratória (varimax rotation).....	25
Tabela 5: Análise da regressão dos factores para explicar as intenções de comportamento (lealdade 1)	27
Tabela 6: Análise da regressão dos factores para explicar as intenções de compra de produtos (lealdade 2)	28
Tabela 7: Comparação entre géneros – constrangimentos, lealdade 1 e 2: médias, desvios padrão e significância	29
Tabela 8: Comparação entre sócios e não sócios – constrangimentos, lealdade 1 e 2: médias, desvios padrão e significância.....	29
Tabela 9: Comparação entre praticantes e não praticantes de futebol federado – constrangimentos, lealdade 1 e 2: médias, desvios padrão e significância	30
Tabela 10: Comparação entre habilitações – constrangimentos, lealdade 1 e 2: médias, desvios padrão e significância	30

Introdução

Segundo Casper, Kanters e James (2009), a capacidade de compreender e prever o comportamento dos espectadores desportivos é fundamental em todos os níveis de desporto. Esta observação nunca foi tão fulcral e actual no mundo do desporto do que nos dias que correm. Uma indústria que todos os anos movimenta milhares de milhões de euros, seja em receitas de bilheteiras, direitos televisivos, merchandising e todos os negócios paralelos à actividade desportiva tem de conhecer os desejos e anseios do seu público-alvo, bem como compreender os constrangimentos que o podem afastar, no sentido de os erradicar, ou no mínimo, minorar os seus efeitos nefastos.

Entre todas as modalidades que a indústria desportiva engloba, não há nenhuma mais reconhecida a nível planetário do que o futebol profissional. Seja relativamente aos níveis das receitas que gera (Annual Review of Football Finance 2010), com valores na ordem dos 15,7 mil milhões de euros só no mercado europeu, seja em número de praticantes ou adeptos e espectadores da modalidade.

Quanto à realidade do futebol em Portugal e do fenómeno de atracção que gera, há a salientar que se trata do desporto favorito dos espectadores desportivos portugueses. Contou com uma assistência de 2.419.683 espectadores na época 2010/2011 (site oficial da Liga Portuguesa de Futebol Profissional), o que deu uma média de 10.082 por jogo da liga portuguesa. Há que ter em conta no entanto, que estes valores de assistências estão na sua maioria concentrados nas assistências caseiras dos 3 principais clubes de futebol portugueses, com claro destaque para o Sport Lisboa e Benfica, que teve uma assistência de 572.197 espectadores nos 15 jogos realizados em casa no campeonato transacto. Este valor é, ainda assim, um decréscimo relevante tendo em conta a época anterior em que o clube teve assistências na ordem dos 750.499 espectadores, ou seja, um decréscimo de cerca de 178.302 espectadores anuais.

Constatando os números atrás referidos, percebe-se a relevância que tem para um gestor desportivo, a compreensão dos constrangimentos que influenciam os adeptos de futebol a assistir ou não a um jogo de futebol no estádio.

É neste enquadramento que surgem os estudos sobre os constrangimentos no lazer, estudos esses que pretendem investigar os factores compreendidos pelos indivíduos como inibidores ou limitadores de uma experiência de lazer completamente satisfatória (Jackson,

1993). Esse é também um dos objectivos deste estudo, isto é, a identificação de uma série de factores criadores de constrangimentos (internos e externos), percebidos pelos espectadores como decisivos na não assistência a um jogo de futebol.

No entanto, o enfoque não foi dado apenas à identificação dos factores condicionantes das assistências aos espectáculos desportivos. É fundamental também, a compreensão dos factores que constroem a lealdade dos indivíduos para com as organizações, até porque estamos a falar de uma indústria com características muito próprias. O contexto de lealdade no desporto é único devido aos processos psicológicos inerentes ao consumo desportivo, aos atributos e benefícios percebidos pelos consumidores e o envolvimento e identificação com as equipas desportivas (Bee & Havitz, 2010; Tapp, 2004).

Referidas as duas características fundamentais do estudo, pode-se descrever o objectivo principal do mesmo como a identificação dos constrangimentos que influenciam os comportamentos de lealdade entre os espectadores e as organizações desportivas, na forma de assistências aos jogos nos estádios de futebol e aquisição de *merchandising*. Pretende-se também efectuar uma caracterização sociodemográfica dos espectadores de futebol, bem como algumas comparações entre os grupos caracterizados relativamente aos seus constrangimentos e comportamentos de lealdade. De referir ainda que baseámos o estudo em pesquisas anteriores sobre os constrangimentos nas actividades de lazer, tais como o Modelo Hierárquico dos Constrangimentos no Lazer, de Crawford e Godbey, 1991 e o Modelo Explicativo dos Comportamentos dos Consumidores Desportivos de Kim e Trail, 2010.

Assistências nos eventos desportivos

Os eventos desportivos da actualidade atingem hoje um patamar de valorização e reconhecimento transversal a toda a sociedade (Esteves, 2005). Seja através da prática de actividades desportivas recreativas, seja através da assistência a eventos desportivos, constata-se facilmente que em Portugal quase metade da população tem um interesse activo nos eventos desportivos (Marivoet, 2001). Este estudo indica ainda que a referida população é bastante heterogénea e que está dividida entre a população que, para além de assistir a eventos desportivos também pratica uma qualquer actividade (16%) e aquela que

assiste a eventos desportivos, sem no entanto praticar qualquer actividade desportiva (26%). No entanto, há que ter a noção de que a organização de um evento desportivo é algo mais do que a simples actividade desportiva apresentada aos espectadores. Esta está sempre dependente da vontade e motivações do organizador, bem como das organizações desportivas participantes. Assim, questões como a projecção da imagem dos organizadores, as questões financeiras inerentes aos eventos e a mobilização de colaboradores à organização do mesmo, leva a que haja implicações económicas, concorrenciais e pessoais muito fortes. Só na presença destes predicados estão reunidas as condições necessárias à organização de um evento desportivo atractivo, o que por sua vez impulsiona a adesão de novos praticantes e aficionados, bem como exponencia e reforça a lealdade e imagem da modalidade (Esteves, 2005). E na sociedade portuguesa não há modalidade mais atractiva do que o futebol com receitas a rondar os 316 milhões de euros na época 2009/2010.¹

O objectivo primordial dos *marketers* desportivos sempre foi o de aumentarem as assistências dos eventos desportivos, bem como a formação de fãs leais. A razão de tal preocupação está directamente relacionada com as receitas de bilheteira que as assistências geram, assim como a concorrência pelas fontes de rendimento com as equipas rivais, seja sobre os direitos televisivos, patrocínios, publicidade ou concessões várias (Neale & Funk, 2006). De acordo com Zhang et al. (1996), as receitas geradas pelas assistências nos estádios atingem os 75% das receitas totais da maioria das equipas, pelo que se torna fulcral a tomada de medidas que atraiam cada vez mais espectadores leais. Quanto aos espectadores, o evento desportivo em si proporciona uma sensação única de competição e incerteza no resultado (Bee & Havitz, 2010), bem como a oportunidade de se associarem ao sucesso do evento, experienciando o prestígio e a distinção do momento vitorioso. Este sentimento é designado de *Basking In Reflected Glory* (BIRGing). Assim, quem assiste aos eventos desportivos procura activamente entretenimento desportivo de qualidade consubstanciado por vitórias robustas. Desta forma, a oferta desportiva tem de ter em consideração os anseios dos espectadores, pois estes estão atentos à concorrência oferecida por outras alternativas de entretenimento (Neale & Funk, 2006). Wakefield (1995) descobriu também que a influência social, a identificação com a equipa e o valor percebido

¹ Fonte: <http://www.maisfutebol.iol.pt>. Consultado em 18/06/2011

pelos espectadores sobre o espectáculo a que estão a assistir, têm um efeito muito forte nas suas intenções de assistirem a eventos futuros.

Lealdade

De acordo com Bee e Havitz (2010), espectadores leais são a chave para o sucesso de qualquer organização. É a lealdade dos fãs que os mantém indefectíveis no apoio quando a sua equipa fraqueja no campo, que transfere as suas preferências pessoais para os patrocinadores da sua equipa e que os torna mais susceptíveis de adquirirem *merchandising* do clube (Neale & Funk, 2006; Mahony, Madrigal & Howard, 2000). A sua lealdade permite-lhes inclusivamente resistir à tentação de trocar de equipa quando a da sua preferência se encontra em má forma. E estes espectadores leais são também uma parte fundamental em qualquer estratégia de sucesso das organizações desportivas, especialmente se os factores subjacentes a essa lealdade forem compreendidos e desenvolvidos (Bee & Havitz, 2010). A manutenção das relações de lealdade já formadas com esses espectadores é essencial, pois o custo de atracção de um novo consumidor é significativamente superior ao de manter um já existente (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Estas constatações indicam que quando os indivíduos se encontram emocionalmente ligados à sua equipa, têm mais probabilidade de ter atitudes comportamentais de lealdade (compra de bilhetes, aquisição de *merchandising*, etc) e de considerar o clube e a experiência vivida positiva (Smith, Patterson, Williams & Hogg, 1981, apud Mahony, Madrigal & Howard, 2000).

O conceito de lealdade conforme referido anteriormente, é composto então por 2 dimensões: uma dimensão atitudinal, ou seja, atitudes ou estados de espírito resultantes de uma avaliação psicológica anterior relativamente a um dado objecto, no caso em estudo, equipas desportivas. A dimensão comportamental é composta pelos comportamentos efectivos, ou seja, o acto de efectuar comportamentos de lealdade de forma repetida (Mahony, Madrigal & Howard, 2000). O modelo desenvolvido pelos autores referente a este conceito encontra-se disposto na Figura 1.

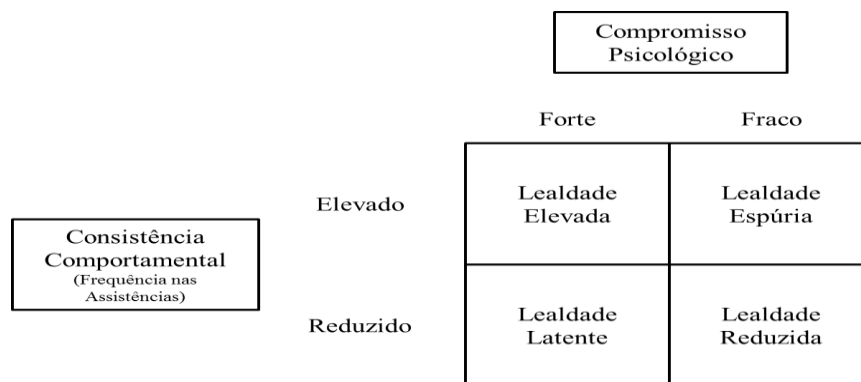


Figura 1: Modelo da lealdade (Mahony, Madrigal & Howard, 2000, pp.17)

Igualmente, Bee e Havitz (2010) criaram um modelo explicativo dos comportamentos de lealdade no contexto das assistências desportivas, que demonstrava a influência do envolvimento (envolvimento do indivíduo com actividades desportivas ou de recreação, produtos ou serviços de lazer) e das razões subjacentes à atracção dos fãs (drama, BIRGing, entretenimento, estética, etc.) nos compromissos psicológicos desenvolvidos pelos espectadores. Os compromissos psicológicos por sua vez são descritos como um processo cognitivo, dividido em 3 fases (aquisição de informação, identificação dos conceitos importantes ao indivíduo e liberdade de escolha), que medeia a capacidade de resistência à mudança. Finalmente, quando a capacidade de resistência à mudança estiver desenvolvida, esta irá servir de intermediária entre o efeito dos compromissos psicológicos e a lealdade comportamental, que no estudo em causa, tal como no nosso, se considera como os comportamentos leais dos espectadores relativamente ao evento ou organização desportiva em análise.

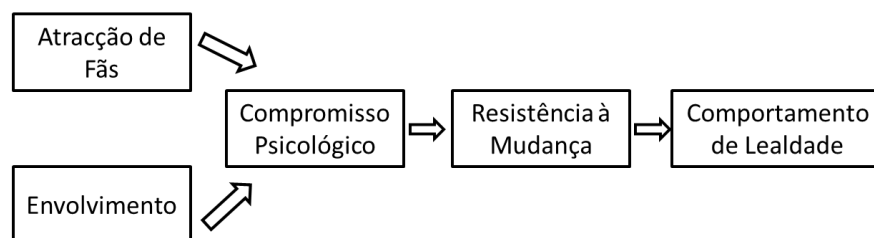


Figura 2: Modelo da relação entre o envolvimento, atracção de fãs, compromisso psicológico, resistência à mudança e comportamento de lealdade (Bee & Havitz, 2010, pp.149)

Constrangimentos no lazer

De forma a tornar mais claro o objecto de estudo, é necessário que se definam claramente os conceitos-chave que o constituem. Desta forma, identificou-se o conceito de “constrangimentos no lazer” como factores impeditivos ou inibidores da assistência a um evento desportivo por parte de um indivíduo (Kim & Trail, 2010).

Quanto ao conceito de constrangimentos que se está a abordar, não é composto apenas por uma única ordem de factores. Na literatura relevante ao tema são definidos por alguns autores, três categorias incluídas ao conceito dos constrangimentos no lazer. De acordo com o modelo teórico dos constrangimentos no lazer de Crawford e Godbey (1987), elas são os constrangimentos interpessoais, que são entendidos como o resultado das relações ou falta delas entre indivíduos e que podem ter uma influência negativa nas preferências e participação em actividades lúdicas; os constrangimentos intrapessoais, definidos como os estados psicológicos e atributos específicos do indivíduo que podem gerar uma influência negativa nas suas preferências de lazer; e os constrangimentos estruturais, caracterizados como factores físicos ou ambientais que interferem na participação de actividades de lazer por parte dos indivíduos. No entanto, Crawford et al. (1991) afirmaram que os constructos encontrados no modelo não estavam conceptualmente ligados, pelo que o aperfeiçoaram, criando um modelo hierárquico dos constrangimentos no lazer (Figura 1). Este novo modelo indicava que os constrangimentos eram encarados de forma sequencial e por grau de importância pelos indivíduos, e que a sua participação nas actividades de lazer apenas se efectuava se se ultrapassasse com sucesso a série de constrangimentos impeditivos da mesma.

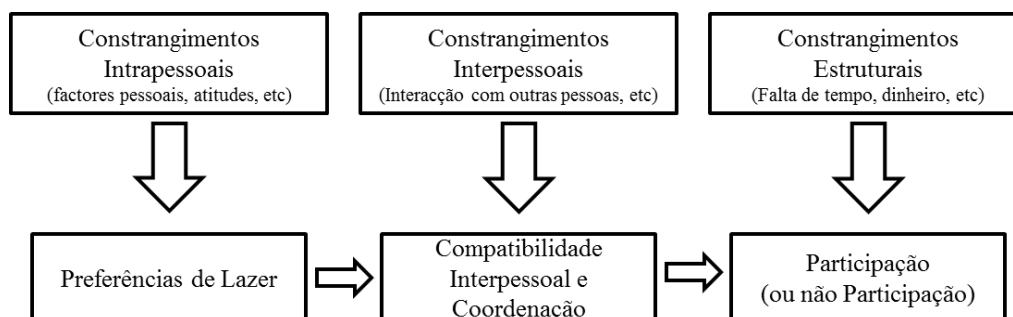


Figura 3: Modelo hierárquico dos constrangimentos no lazer (Crawford, Jackson & Godbey, 1991, apud Chick & Dong, 2003, pp.339)

Ainda assim, há muito que a literatura de investigação sobre esta temática indica que existe uma influência negativa dos constrangimentos sobre a participação em actividades de lazer (Alexandris & Carrol, 1997), isto é, os constrangimentos percebidos pelos indivíduos são potenciadores da redução ou da não participação em actividades lúdicas. No entanto, há que ter em conta que os constrangimentos não são uma barreira intransponível à participação das pessoas em actividades de lazer (Petrick et al., 2001). A realidade é que estes afectam a forma como os indivíduos realizam e percebem os benefícios das actividades lúdicas, mas não impossibilitam totalmente a sua prática (Jackson, 2000).

É na sequência desta constatação que surgem as teorias da negociação e do equilíbrio propostas por Jackson et al. (1993). A primeira teoria preconiza que embora as pessoas possam experimentar constrangimentos nas actividades de lazer, elas irão procurar formas de participar, mesmo que para isso, a sua participação se faça em moldes diferentes do que fariam se os constrangimentos não existissem. É proposto ainda que o início e o resultado final do processo de negociação é dependente do confronto entre os constrangimentos e as motivações para a participação. Num estudo relacionado, Alexandris e Carrol (1997) descobriram que as motivações para a participação estão negativamente relacionadas com os constrangimentos às actividades de lazer. Quanto à segunda teoria, a teoria do equilíbrio, é sugerido que a interacção entre as motivações e as percepções dos constrangimentos é determinante no sucesso da negociação dos constrangimentos no lazer.

Existe também uma linha de pensamento que define os constrangimentos como inibidores e bloqueadores (Jackson & Searle, 1985). Os autores definem os constrangimentos bloqueadores como totalmente impeditivos da livre participação dos indivíduos nas actividades, enquanto os constrangimentos inibidores são descritos como factores inibidores da capacidade de livre participação dos indivíduos, de uma forma mais ou menos intensa, conforme as circunstâncias.

Outros autores preconizam o conceito de constrangimento como apenas possuidor de dois factores intrínsecos, o constrangimento interno e externo (Francken & Van Raij, 1981). Quanto ao primeiro, os autores caracterizam-no como factor intrínseco ao indivíduo, ou seja, capacidades, conhecimentos e interesses individuais, e portanto dependentes apenas da vontade do mesmo. Quanto ao constrangimento externo, os autores

classificam-no como extrínsecos à vontade ao próprio indivíduo, dando como exemplo, os custos associados a determinada actividade, a distância geográfica e a falta de tempo.

Os estudos anteriores realizados no contexto norte-americano revelaram ainda que alguns padrões foram reconhecidos transversalmente na sociedade americana, no que aos constrangimentos diz respeito (Jackson, 2000). Assim, e de acordo com Jackson, alguns factores, tais como os custos monetários de participação, a qualidade e acessibilidade das instalações, o tempo disponível e o isolamento (geográfico ou social) foram observados de uma forma frequente. Foi também compreendido que nenhum constrangimento é sentido de igual maneira por ninguém, embora alguns factores, como os supracitados fossem comumente sentidos como inibidores da participação em actividades lúdicas. De referir ainda que nenhum grupo ou indivíduo é imune à experimentação de algum tipo de constrangimento na actividade lúdica, variando apenas a intensidade sentida pelos mesmos bem como a combinação de factores condicionantes, únicos a cada um.

Este tipo de pesquisa é assim fundamental no desenvolvimento de novas estratégias de gestão no campo das actividades de lazer e recreação (Jackson, 1994), no sentido de melhor se compreender o que condiciona as pessoas a participar nas actividades, bem como desenvolver medidas preventivas à não participação.

Considerando ainda que o contexto cultural influencia a percepção dos constrangimentos (Hudson, 2010) e que a grande maioria da pesquisa realizada sobre esta temática tem como alvo de estudo maioritário o contexto norte-americano (Chick & Dong, 2003), será também importante perceber se existem diferenças relevantes dessa percepção entre a realidade sociocultural norte-americana e portuguesa.

Relativamente ao estudo sobre constrangimentos basilar a este, Kim e Trail (2010) desenvolvem o seu modelo (Figura 4) recorrendo ao criado e aperfeiçoado por Crawford et al. em 1987 e 1991 respectivamente (Figura 1), bem como a junção de informação recolhida sobre a temática. A novidade introduzida pelas mesmas caracterizou-se pela inclusão de duas novas dimensões (os motivadores internos e externos), bem como a diminuição de 3 para 2 dimensões relativamente aos constrangimentos (constrangimentos internos e externos). Relativamente aos constructos originais aos 3 factores dos constrangimentos (constrangimentos intrapessoais, interpessoais e estruturais), foram organizados e reagrupados nas 2 novas dimensões. A razão da nova organização de factores deve-se à ambiguidade inerente a certos factores, tais como o desinteresse da

família ou de amigos, que tanto poderiam ser considerados como constrangimentos interpessoais ou intrapessoais (Hawkins, Peng, Hsieh, & Eklund, 1999). Assim, as autoras optaram por juntar as anteriores dimensões intra e inter pessoais na recém-formada dimensão dos constrangimentos internos. A anterior dimensão dos constrangimentos estruturais passou a designar-se por constrangimentos externos. Quanto às novas dimensões das motivações, as motivações internas (cognições psicológicas internas que motivam os comportamentos) e as motivações externas (aspectos ambientais ou sociais que influenciam o indivíduo a determinado comportamento) adicionadas ao modelo de Crawford et al. pelas autoras, foram justificadas como auxiliares explicativos mais consistentes da relação entre os motivos, os constrangimentos e os comportamentos de participação em actividades de lazer, do que a dimensão única de motivos, proposta em 2002 por Alexandris, Tsorbatzoudis e Grouis. Esta opção foi também justificada por pesquisas anteriores sobre a temática (Gilbert & Hudson, 2000).

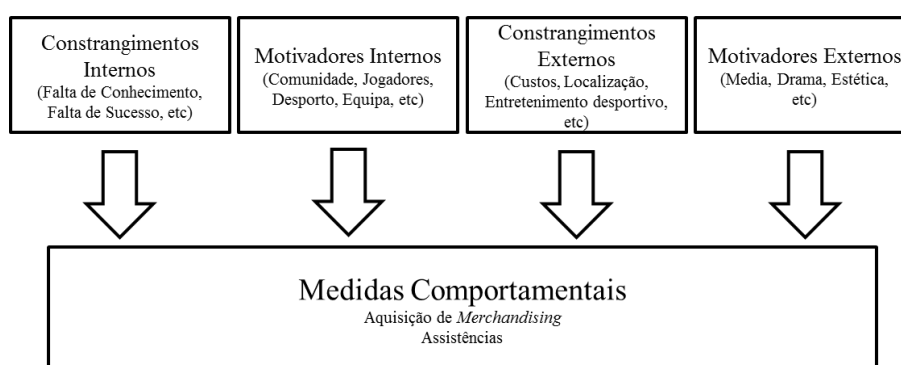


Figura 4: Modelo explicativo dos comportamentos de consumo desportivo – constrangimentos e motivadores (Kim & Trail, 2010)

Modelo conceptual e hipóteses

O modelo proposto para o estudo, foi baseado no modelo *Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior* de Kim e Trail (2010) com algumas adaptações em diversos factores, devido às características próprias da realidade desportiva e cultural portuguesa onde o estudo se irá inserir.

Explicitando agora de uma forma mais detalhada os factores, dimensões e suas ligações no modelo proposto, tem-se o modelo conceptual disposto na Figura 5.



Figura 5: Modelo de análise do estudo

Este, representa a organização do estudo sobre a influência que determinados constrangimentos, englobados em duas dimensões (internas e externas) têm sobre as intenções dos espectadores relativamente a comportamentos de lealdade, que se definiram como as intenções de compra de produtos, ou seja, aquisição de *merchandising* do seu clube e também das intenções de comportamentos futuros tais como a assistência aos jogos do seu clube no estádio.

O desenvolvimento deste modelo foi baseado parcialmente no modelo explicativo dos comportamentos dos consumidores desportivos de Kim e Trail (2010), bem como em diversas adaptações e criações originais de alguns factores, que por experiência própria da realidade portuguesa elaborámos, de forma a melhor aplicar o estudo ao contexto português. De notar também que relativamente ao estudo basilar a este, se optou por apenas estudar a influência dos constrangimentos internos e externos relativamente às intenções de comportamentos de lealdade.

De forma a poder-se estudar essas influências, foi necessária a criação de uma série de hipóteses, baseadas nas duas dimensões referidas e nos factores seus constituintes. Como nota, embora grande parte da literatura indique que os constrangimentos influenciam negativamente a participação em actividades de lazer (Alexandris & Carrol, 1997), é objectivo deste estudo verificar se tal ocorre com os inquiridos portugueses.

Relativamente aos constrangimentos internos, foram definidos como factores de componente psicológica interna, que controlam o comportamento do indivíduo. Esta dimensão é constituída por 4 factores, sendo eles a falta de conhecimento, que se definiu como a não compreensão por parte dos indivíduos de todos os aspectos relacionados com o jogo em si, ou seja, as táticas, as regras e os aspectos técnicos de um jogo de futebol (Kim

& Trail, 2010). A importância da inclusão deste factor no modelo, deveu-se à necessidade de se compreender a influência que o facto de não se perceber completamente o jogo a que se está a assistir, pode ter nos comportamentos de lealdade dos espectadores de futebol para com o seu clube. De seguida temos o constrangimento provocado pelo facto de não ter companhia para assistir a um jogo no estádio. Com este factor procura-se compreender se o facto de não se ter amigos, companheiro/a ou simplesmente companhia alguma (Kim & Trail, 2010) influencia as intenções e lealdade dos espectadores de futebol. O factor seguinte a ser incluído na dimensão dos constrangimentos internos está relacionado com o sucesso da equipa. Este factor de constrangimento vai desde o clube não ter resultados satisfatórios (Dale et al, 2005), não ganhar muitos jogos (Kim & Trail, 2010), até alguns indicadores que se achou conveniente inserir devido ao tipo de clube que estamos a estudar. Por esse motivo, decidiu-se incluir o facto de o clube não estar a lutar pelo título ou não estar a jogar de acordo com o que os exigentes adeptos pretendem. Finalmente, o último factor que se definiu foi o relacionado com o desinteresse por parte dos outros, inteiramente baseado no modelo de Kim e Trail (2010) e que se refere ao facto de o desinteresse por parte de família, amigos ou companheiro/a poder ter algum tipo de influência nas intenções de comportamentos leais dos espectadores. Assim, e observando os factores que constituem esta dimensão e a sua influência nas medidas comportamentais leal, tem-se como hipótese:

H1: Os comportamentos de lealdade dos espectadores de futebol são influenciados por diferentes constrangimentos internos.

Passamos agora aos constrangimentos externos, definidos como factores exteriores ao indivíduo e que impedem ou diminuem a vontade de este realizar determinado comportamento. Esta dimensão é composta por 10 factores que podem influenciar significativamente as medidas comportamentais dos espectadores de futebol. São eles os compromissos, os custos, alternativas de lazer, localização, estacionamento, alternativas de prática desportiva, entretenimento desportivo, programação desportiva, transportes e segurança. Analisando mais detalhadamente cada um destes factores, tem-se primeiramente o factor compromissos. O papel deste factor no modelo é definir os constrangimentos provocados pelos compromissos sociais dos espectadores, representados pelos compromissos familiares, de trabalho, com amigos e escolares e que podem influenciar os seus comportamentos na perspectiva das medidas de lealdade estudadas, ou

seja, as intenções de compras futuras e assistências no estádio. Este factor foi baseado no estudo de Kim e Trail (2010), bem como no de Dale et al. (2005) na vertente dos compromissos familiares. Tem-se de seguida, o constrangimento dos custos (Kim & Trail, 2010), que é definido como os encargos financeiros suportados pelos espectadores aquando da sua ida a um jogo de futebol no estádio. Neste factor estão incluídos não só os preços dos bilhetes mas também todos os custos associados à deslocação, seja alimentação, transportes, etc. Incluiu-se seguidamente, as alternativas de lazer. Para este factor foram consideradas algumas actividades lúdicas, concorrentes a uma ida ao estádio para assistir a uma partida de futebol. São exemplos dessas actividades a ida a um bar ou restaurante (Kim & Trail, 2010) ou ainda, adequado à sociedade cada vez mais sedentária em que vivemos, o estar no computador ou ver televisão (Ingen & Eijck, 2009). O factor seguinte diz respeito aos constrangimentos provocados pela localização do estádio. Seja devido às acessibilidades, seja relativamente à distância necessária a percorrer para o alcançar, seja simplesmente a localização física do mesmo, será importante perceber se estas limitações físicas são importantes na formação de comportamentos de lealdade. Este constrangimento é baseado no estudo de Kim e Trail (2010). O factor explicado de seguida, baseado em Kim e Trail (2010) tem alguns paralelismos com o anterior, no entanto foca um aspecto que actualmente tem um impacto cada vez maior nas grandes metrópoles. Refere-se ao estacionamento e suas limitações, tais como a distância do mesmo ao recinto de jogo, as dificuldades de estacionamento e a sua própria localização. Baseando-nos em Kim e Trail (2010), temos de seguida as alternativas de prática desportiva. Estas resumem-se a actividades como a prática de desportos de recreação, a ida a um ginásio ou a simples prática de actividade física. Devido ao tempo e espaço necessários à sua execução por parte do espectador, entram em conflito directo com a assistência a um jogo de futebol no estádio. Será também importante perceber se a prática destas actividades alternativas terão influência nos comportamentos de lealdade dos espectadores para com o clube. O factor seguinte está relacionado com os constrangimentos provocados pelo entretenimento desportivo concorrencial, isto é, todas as alternativas desportivas existentes à assistência ao vivo a um jogo de futebol no estádio, como por exemplo, ver outros desportos na televisão (Kim & Trail, 2010), assistir aos jogos de futebol do próprio clube ou de outros na televisão, ou até à assistência ao vivo a outros eventos desportivos (Dale et al., 2005). De referir também, uma proposta nossa relativamente a uma nova forma de entretenimento

desportivo que passa pela assistência aos jogos através da internet, actividade cada vez mais em voga entre o público mais jovem devido à cada vez menor oferta desportiva gratuita na televisão pública. O oitavo factor refere-se aos constrangimentos provocados pela programação desportiva. Achámos importante incluir esta nova premissa no estudo pelo impacto cada vez maior que aspectos como o horário e os dias de jogo têm nos espectadores de futebol. Devido à influência crescente dos patrocínios e meios de comunicação social nas actividades desportivas, há muito que as assistências aos jogos de futebol deixaram de ser o “passatempo familiar” de domingo à tarde, pelo que será importante compreender se os novos horários e dias de jogo terão influência nas atitudes e intenções dos espectadores actuais. Outro aspecto relacionado com a programação desportiva que se achou conveniente compreender, é a influência que a falta de qualidade percebida dos adversários pelos adeptos do clube tem no afluxo de espectadores ao estádio e nas suas intenções de comportamentos e compra de produtos (Dale et al., 2005). Outro factor considerado importante incluir na dimensão, de forma a estudar e compreender a sua influência no que concerne às assistências a um jogo de futebol é o relacionado com os transportes públicos. Nesta categoria incluíram-se os indicadores da insegurança bem como da falta de transportes suficientes para satisfazer as necessidades. Será interessante perceber se os transportes públicos, nas categorias referidas, influenciam os comportamentos de lealdade dos espectadores. Será um factor a ter em conta não só pelos clubes, mas também pelas autarquias onde estes se encontram caso se prove que constroem as intenções dos espectadores. O último factor relacionado com os constrangimentos externos é o referente à segurança. Este factor diz respeito à influência que aspectos como a falta de segurança nas entradas e saídas do estádio (Kim & Trail, 2010), a insegurança nas bancadas e nos acessos do estádio (Wakefield & Sloan, 1995) e a falta de espaço no recinto para lidar com multidões (Yoshida & James, 2010) tem para com a afluência de espectadores leais ao estádio, bem como a manutenção de comportamentos de lealdade. Todos estes factores relativos à dimensão dos constrangimentos externos levam a definir a seguinte hipótese:

H2: Os comportamentos de lealdade dos espectadores de futebol são influenciados por diferentes constrangimentos externos.

É importante ainda referir que devido ao objectivo de caracterizar sócio demograficamente o adepto de futebol, será importante também perceber se os diferentes estratos demográficos dos adeptos são influenciados, e até que grau, pelos constrangimentos sentidos. Assim:

H3: Os constrangimentos que os espectadores de futebol experienciam, variam de acordo com o género, habilitações literárias, associativismo clubístico e a prática de futebol federado.

Será também relevante para o estudo, a compreensão da influência das diferenças sociodemográficas relativamente aos comportamentos de lealdade. É hipótese:

H4: Existem diferenças nos comportamentos de lealdade dos espectadores de futebol, de acordo com o género, habilitações literárias, associativismo clubístico e a prática de futebol federado.

Por fim, deve-se ainda observar, se os constrangimentos detectados pelos adeptos que vão assistir aos jogos no estádio, são relevantes ou não, na sua tomada de decisão de manter comportamentos de lealdade para com o clube. Tem-se assim que:

H5: Quanto maiores os constrangimentos, menores os comportamentos de lealdade.

Método

Participantes

A participação neste estudo foi constituída por sócios e adeptos do Sport Lisboa e Benfica, durante a época 2010/2011. Foram recolhidos 388 questionários, sendo retirados todos os que foram preenchidos por menores de 16 anos ou que apresentassem mais de 9 respostas seguidas com a mesma valoração. O valor da amostra final situou-se nos 305 participantes (78,6%), participando todos os inquiridos de forma voluntária e anónima.

Recolha de dados

O método utilizado para recolha dos dados foi o questionário (*vide* anexo A). Este esteve *on-line* na página oficial do Sport Lisboa e Benfica, durante quatro semanas e de forma a divulgar o estudo, e para que um maior número de pessoas participasse, foi feita ainda a publicitação do mesmo recorrendo a blogues benfiquistas

(ceuencarnado.blogspot.com e almabenfiquista.blogspot.com), bem como a divulgação do estudo por diversas redes sociais e universitárias.

Instrumentos

As questões integrantes do questionário utilizado foram compostas em grande medida pela adaptação para a realidade portuguesa do modelo proposto pelo estudo *Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior* (Kim & Trail, 2010). Assim, e porque o estudo tem enfoque na questão dos constrangimentos na lealdade dos espectadores de futebol, decidiu-se apenas adaptar e utilizar o modelo referente aos constrangimentos, ou seja, os constrangimentos internos e externos bem como a adaptação das medidas comportamentais. Pensámos também que algumas perguntas importantes não tinham sido incluídas no questionário original, pelo que se decidiu adaptá-lo e inclui-las no nosso.

Especificando agora o questionário realizado, temos 16 factores de estudo divididos por 3 dimensões, sendo que a primeira dimensão definida foi a dos constrangimentos internos, composta por 13 questões divididas em 4 factores, que são falta de conhecimento, não ter companhia para assistir, falta de sucesso e desinteresse por parte dos outros.

A segunda dimensão que se definiu foi a referente aos constrangimentos externos, dividida em 10 factores num total de 34 questões, sendo que os factores em estudo foram compromissos, custos, alternativas de lazer, localização, estacionamento, alternativas de prática desportiva, entretenimento desportivo, programação desportiva, transportes e segurança.

Para finalizar, definiu-se ainda uma dimensão de medidas comportamentais, num total de 6 questões divididas por 2 factores, sendo estes intenções de comportamento (que passaremos a designar por lealdade 1) e intenções de compra de produtos (que passaremos a denominar por lealdade 2).

Para se disponibilizar o inquérito aos espectadores de futebol tivemos a colaboração do Sport Lisboa e Benfica, clube de futebol profissional português com o maior número de sócios e adeptos, e por conseguinte, as maiores assistências médias por época (site oficial da Liga Portuguesa de Futebol Profissional). O auxílio que o Sport Lisboa e Benfica nos prestou traduziu-se na permissão de colocação de um *link* na sua página oficial na Internet, para que os seus sócios e adeptos pudessem aceder ao nosso questionário e participar.

É de salientar ainda que todas as respostas às questões do inquérito estavam sujeitas ao modelo de avaliação da escala de *Likert*, num intervalo compreendido entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente), sendo que nas dimensões dos constrangimentos era concedida ainda a opção de resposta de (Não Aplicável), devido ao teor potencialmente não aplicativo a algumas franjas dos inquiridos, caso das questões relacionadas com a escola ou transportes públicos, entre outros.

Para a execução e disponibilização do inquérito *on-line* recorreu-se ao programa *LimeSurvey*, através do qual foram recolhidos todos os dados referentes às respostas aos inquéritos e com os quais se realizou posteriormente as estatísticas de participação necessárias ao estudo. Quanto ao tratamento dos inquéritos recolhidos com este programa, passou-se todos os dados obtidos para um ficheiro *Excel*, onde foram eliminados os que se encontravam inválidos, ou seja, os que tinham mais de 9 respostas iguais seguidas.

Posteriormente, de forma a realizar a análise dos dados constantes nos questionários recolhidos, utilizou-se o programa informático estatístico *SPSS 19*, para as análises estatísticas descritivas, as análises factoriais exploratórias e ainda as comparações entre as diferentes variáveis inerentes ao estudo.

Análise de dados

De forma a analisar, tratar e finalmente chegar a conclusões válidas sobre os dados recolhidos pelo questionário, recorreremos a várias técnicas estatísticas, utilizando sempre o programa informático *SPSS 19*. Iniciou-se a pesquisa através de uma análise descritiva abrangente, incluindo o cálculo de médias, frequências absolutas e relativas, desvios padrões, mínimos, máximos e variâncias, aos dados caracterizadores da população estudada, bem como às respostas dadas aos diferentes itens abordados no questionário (*vide* anexo D). De seguida, efectuou-se uma análise factorial exploratória (*varimax rotation*) de forma a determinar se os dados se comportavam como no modelo proposto (*vide* anexo F), apreciando-se posteriormente a qualidade das correlações através do teste *KMO* (*Kayser-Meyer-Olkin*). Foram feitas ainda análises de regressões aos factores para explicar as dimensões da lealdade em estudo (*vide* anexo G). Por último, foram utilizados os testes *One-Way ANOVA* de forma a compararem-se as médias nos constrangimentos e na lealdade dos espectadores, com as diferenças no género, habilitações literárias,

associativismo e prática de futebol federado (*vide* anexo H). A consistência interna dos novos factores identificados foi avaliada através do teste *alfa de Cronbach* (*vide* anexo F).

Resultados

Inicialmente convém referir os valores da análise descritiva que se realizou aos questionários recolhidos, de forma a melhor caracterizar os nossos inquiridos, no caso em particular, espectadores de futebol. Assim, pode-se afirmar com base nos dados recolhidos em 305 questionários válidos, que o inquirido médio é do género masculino (81%), a sua faixa etária encontra-se entre os 20 e os 30 (50,5%), assiste a 4 ou menos jogos por época (50,2%), não pratica futebol federado (92,8%), em norma é associado do clube (61,3%) e possui o ensino superior (57%).

De seguida, efectuou-se igualmente uma análise descritiva às questões relacionadas com os constrangimentos, que são o corpo principal do nosso questionário. Assim, disponibilizam-se de seguida duas breves tabelas (Tabelas 1 e 2) com as médias e desvio padrão das respostas dos inquiridos a cada item dos constrangimentos. De notar que apenas se contabilizou para estas estatísticas, as respostas entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Realizou-se ainda uma estatística descritiva às respostas obtidas nos itens referentes aos comportamentos de lealdade, utilizando a média e desvio padrão destas (Tabela 3).

Tabela 1: Média e desvio padrão dos itens representativos dos constrangimentos internos conforme o modelo de análise proposto

Item	N válidos	Não Aplicável	Média	Desvio Padrão
1. Não compreender os aspectos técnicos do futebol	263	42	1,65	1,325
30. Não compreender a tática no futebol	273	32	1,49	1,118
15. Não compreender as regras do futebol	269	36	1,54	1,345
2. Não ter companhia para ir aos jogos do Benfica	297	8	3,60	2,006
28. Não ter amigos disponíveis para ir ao futebol	298	7	3,30	1,923
17. Não ter o(a) companheiro(a) disponível para ir ao futebol	285	20	2,92	1,884
3. O Benfica ter resultados não satisfatórios	300	5	3,72	1,796
29. O Benfica não estar a lutar pelo título	302	3	3,54	2,001
44. O Benfica não estar a jogar como gostaria	304	1	3,74	1,922
18. O Benfica não ganhar muitos jogos	300	5	3,07	1,805

4. Não ter familiares interessados em ir aos jogos do Benfica	297	8	2,76	1,812
31. Não ter o(a) companheiro(a) interessado(a) em ir aos jogos do Benfica	282	23	2,88	1,848
16. Não ter amigos interessados em ir aos jogos do Benfica	297	8	3,21	1,885

Tabela 2: Média e desvio padrão dos itens representativos dos constrangimentos externos conforme o modelo de análise proposto

Item	N válidos	Não Aplicável	Média	Desvio Padrão
5. Ter compromissos de trabalho	294	11	4,88	1,911
36. Ter compromissos com amigos	299	6	2,47	1,555
45. Ter compromissos familiares	299	6	3,60	1,978
19. Ter compromissos escolares	240	65	3,83	2,156
6. O elevado custo financeiro para ir aos jogos do Benfica	305	0	5,11	1,733
35. O elevado preço dos bilhetes de época	300	5	4,62	1,755
21. O elevado preço do bilhete para ir a um jogo do Benfica	303	2	4,84	1,732
7. Ir a um restaurante	279	26	1,74	1,300
40. Ir a um bar	286	19	1,42	,958
32. Ver televisão	294	11	1,54	1,158
20. Estar no computador	291	14	1,34	,957
8. A distância a percorrer para chegar ao Estádio da Luz	301	4	3,36	2,256
39. A localização do Estádio da Luz	298	7	1,92	1,476
22. A fraca acessibilidade ao Estádio da Luz	299	6	2,16	1,454
9. A má localização dos estacionamento e acesso ao Estádio da Luz	296	9	2,58	1,778
34. A dificuldade em estacionar no Estádio da Luz	289	16	2,42	1,671
24. A distância do estacionamento ao Estádio da Luz	292	13	2,08	1,484
10. Praticar actividade física	274	31	1,94	1,396
41. Ir ao ginásio	282	23	1,44	1,001
23. Participar em actividades de desporto recreação	271	34	1,83	1,288
11. Ver outros desportos na televisão	290	15	1,67	1,289
38. Ver jogos de futebol de outras equipas na televisão	295	10	1,37	,917
47. Ver os jogos do Benfica na internet	293	12	1,90	1,559
43. Ver os jogos do Benfica na televisão	304	1	2,66	1,826
26. Ir assistir a outros eventos desportivos	290	15	1,89	1,444
12. Horário do jogo	301	4	5,16	1,881
46. A falta de qualidade dos adversários	298	7	2,65	1,730
25. Dia do jogo	300	5	4,09	1,898
13. A falta de transportes públicos	287	18	2,53	1,811
37. A insegurança nos transportes públicos	283	22	2,31	1,567
14. A falta de segurança nas entradas e saídas no Estádio da Luz	301	4	2,64	1,753
33. A insegurança nas acessibilidades ao Estádio da Luz	301	4	2,28	1,596
42. A falta de segurança nas bancadas durante os jogos	302	3	2,13	1,616
27. A falta de espaço no Estádio da Luz para lidar com multidões	299	6	1,79	1,331

Tabela 3: Média e desvio padrão dos itens representativos dos comportamentos de lealdade conforme o modelo de análise proposto

Item	Média	Desvio Padrão
48. Assistir a mais jogos no Estádio da Luz	4.83	1.730
49. Recomendar os jogos no Estádio da Luz a outras pessoas	5.36	1.665
50. Se pudesse voltar atrás assistiria novamente aos jogos no Estádio da Luz	5.72	1.728
51. Comprar merchandising do Benfica (cachecóis, bonés, t-shirts, etc.)	4.14	1.882
52. Comprar equipamentos oficiais do Benfica	3.90	1.979
53. Comprar equipamentos oficiais do Benfica para oferecer a outras pessoas	3.31	1.908

A consistência interna dos itens da tabela 1 e 2 foram avaliados de acordo com o teste *alfa de Cronbach*, e o valor de 0,916 indica uma boa consistência interna dos resultados. Quanto à consistência interna dos itens da lealdade presentes na tabela 3, estes também foram avaliados conforme o teste *alfa de Cronbach*, e o resultado de 0,775 para os três primeiros itens (designados por lealdade 1) e 0,878 para os últimos três (designado lealdade 2) indiciam uma boa consistência interna dos resultados.

Na fase seguinte, efectuou-se uma análise factorial exploratória (*varimax rotation*) com o objectivo de reduzir o número de variáveis e simplificar os dados. A tabela seguinte dispõe os valores encontrados.

Tabela 4: Resultados da análise factorial exploratória (varimax rotation)

Factores/Itens*	Alfa de Cronbach	Loading	Eigenvalue	% Variância	% Acumulada
F1 - Acessibilidades	0,88		11,02	23,44	23,44
9. A má localização dos estacionamento e acesso ao Estádio da Luz		0,850			
13. A falta de transportes públicos		0,576			
22. A fraca acessibilidade ao Estádio da Luz		0,816			
24. A distância do estacionamento ao Estádio da Luz		0,841			
27. A falta de espaço no Estádio da Luz para lidar com multidões		0,523			
34. A dificuldade em estacionar no Estádio da Luz		0,845			
37. A insegurança nos transportes públicos		0,554			
F2 - Alternativas de Lazer à Assistência no Estádio	0,86		4,37	9,30	32,74
11. Ver outros desportos na televisão		0,520			
20. Estar no computador		0,741			
32. Ver televisão		0,723			
38. Ver jogos de futebol de outras equipas na televisão		0,683			
40. Ir a um bar		0,707			
41. Ir ao ginásio		0,760			

43. Ver os jogos do Benfica na televisão	0,540			
47. Ver os jogos do Benfica na internet	0,541			
F3 - Falta de Interesse e Companhia por Parte dos Outros	0,91	3,67	7,80	40,54
2. Não ter companhia para ir aos jogos do Benfica	0,700			
4. Não ter familiares interessados em ir aos jogos do Benfica	0,643			
16. Não ter amigos interessados em ir aos jogos do Benfica	0,845			
17. Não ter o(a) companheiro(a) disponível para ir ao futebol	0,839			
28. Não ter amigos disponíveis para ir ao futebol	0,857			
31. Não ter o(a) companheiro(a) interessado(a) em ir aos jogos do Benfica	0,880			
F4 - Falta de Sucesso	0,91	2,61	5,55	46,09
3. O Benfica ter resultados não satisfatórios	0,875			
18. O Benfica não ganhar muitos jogos	0,802			
29. O Benfica não estar a lutar pelo título	0,839			
44. O Benfica não estar a jogar como gostaria	0,861			
F5 - Custos	0,90	2,52	5,35	51,44
6. O elevado custo financeiro para ir aos jogos do Benfica	0,864			
21. O elevado preço do bilhete para ir a um jogo do Benfica	0,895			
35. O elevado preço dos bilhetes de época	0,801			
F6 - Falta de Conhecimento	0,88	2,00	4,27	55,71
1. Não compreender os aspectos técnicos do futebol	0,907			
15. Não compreender as regras do futebol	0,922			
30. Não compreender a tática no futebol	0,897			
F7 - Segurança	0,86	1,91	4,06	59,76
14. A falta de segurança nas entradas e saídas no Estádio da Luz	0,800			
33. A insegurança nas acessibilidades ao Estádio da Luz	0,816			
42. A falta de segurança nas bancadas durante os jogos	0,822			
F8 - Alternativas de Prática Desportiva	0,75	1,63	3,47	63,23
10. Praticar actividade física	0,761			
23. Participar em actividades de desporto recreação	0,831			
F9 - Compromissos	0,65	1,29	2,74	65,97
19. Ter compromissos escolares	0,740			
36. Ter compromissos com amigos	0,487			
45. Ter compromissos familiares	0,738			
F10 - Localização	0,60	1,19	2,52	68,50
8. A distância a percorrer para chegar ao Estádio da Luz	0,818			
39. A localização do Estádio da Luz	0,664			
F11 - Programação Desportiva	0,60	1,12	2,39	70,89
12. Horário do jogo	0,537			
25. Dia do jogo	0,792			

* Foram removidos os itens com um coeficiente inferior a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2003).

O valor obtido de 0,804 no KMO (anexo F) deixou a indicação de boa correlação entre os conjuntos de itens agregados aos factores resultantes da análise factorial. De referir também, que foram obtidos apenas 11 factores ao invés dos 14 estipulados inicialmente, ou seja, factores em que o *alfa de Cronbach* foi igual ou superior a 0,6. Constata-se ainda que a percentagem acumulada dos 11 factores (70,89%) explica mais de 2/3 da variância dos resultados. Digno de referência também, o peso que o factor das acessibilidades tem, responsável por cerca de 1/4 da variância.

O passo seguinte, conforme disposto nas tabelas 5 e 6, foi o de efectuarmos regressões lineares de forma a perceber se as lealdades (1 e 2) podem ser explicadas com base nos 11 factores identificados e até que ponto os constrangimentos têm impacto na lealdade dos espectadores de futebol. Assim:

Tabela 5: Análise da regressão dos factores para explicar as intenções de comportamento (lealdade 1)

Factores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constante)	5,449	0,099		54,815	0,000
Acessibilidades	-0,264	0,100	-0,194	-2,644	0,009
Alternativas de Lazer à Assistência no Estádio	-0,363	0,100	-0,267	-3,638	0,000
Falta de Interesse e Companhia por Parte dos Outros	0,014	0,100	0,010	0,141	0,888
Falta de Sucesso	-0,132	0,100	-0,097	-1,320	0,189
Custos	-0,156	0,100	-0,115	-1,562	0,120
Falta de Conhecimento	0,180	0,100	0,132	1,806	0,073
Segurança	-0,050	0,100	-0,037	-0,500	0,618
Alternativas de Prática Desportiva	-0,244	0,100	-0,179	-2,443	0,016
Compromissos	-0,102	0,100	-0,075	-1,026	0,306
Localização	0,096	0,100	0,070	0,961	0,338
Programação Desportiva	0,025	0,100	0,019	0,252	0,801

F(3,268)=57,537, p <0,01

R²=0,193; R² ajustado=0,134

Os resultados da tabela 5 indicam que o modelo disposto apresenta pouca performance, pois os factores apenas explicam 13,4% das intenções de comportamento leal (lealdade 1) dos espectadores de futebol. No entanto, há 3 factores que explicam a influência negativa dos constrangimentos nas intenções de comportamento leal, sendo eles as acessibilidades, as alternativas de lazer à assistência no estádio e as alternativas de prática desportiva. Analisando agora os valores estandardizados de Beta (β), verifica-se

que é o factor das alternativas de lazer à assistência no estádio ($\beta=-0,267$), o que melhor explica a variância, sendo seguido pelo factor acessibilidades ($\beta=-0,194$) e ainda o factor alternativas de prática desportiva ($\beta=-0,179$).

Tabela 6: Análise da regressão dos factores para explicar as intenções de compra de produtos (lealdade 2)

Factores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constante)	3,846	0,127		30,171	0,000
Acessibilidades	-0,165	0,128	-0,098	-1,292	0,198
Alternativas de Lazer à Assistência no Estádio	-0,169	0,128	-0,100	-1,322	0,188
Falta de Interesse e Companhia por Parte dos Outros	-0,050	0,128	-0,030	-0,390	0,697
Falta de Sucesso	-0,126	0,128	-0,075	-0,988	0,325
Custos	-0,435	0,128	-0,258	-3,406	0,001
Falta de Conhecimento	0,229	0,128	0,136	1,792	0,075
Segurança	-0,022	0,128	-0,013	-0,172	0,863
Alternativas de Prática Desportiva	0,051	0,128	0,030	0,399	0,690
Compromissos	-0,203	0,128	-0,121	-1,590	0,114
Localização	0,091	0,128	0,054	0,711	0,478
Programação Desportiva	0,140	0,128	0,083	1,094	0,276

$F(2,161)=62,567$, $p < 0,01$

$R^2=0,137$; R^2 ajustado=0,073

Os resultados da tabela 6 mostram que também aqui, os constrangimentos demonstram uma reduzida performance para explicar as intenções de compra de produtos (lealdade 2) dos espectadores de futebol. De acordo com os dados alcançados, a regressão linear apenas permite explicar 7,3% da mesma. Ainda assim, os resultados obtidos indicam que apenas o factor custos tem influência negativa nas intenções de compra de produtos, com uma análise estandardizada de Beta (β) a explicar essa influência negativa e o valor a cifrar-se em ($\beta=-0,258$).

A fase final do estudo estatístico com os dados obtidos através do questionário foi dedicada à análise comparativa. Assim, e porque a caracterização sociodemográfica da amostra nos permite diferenciar os espectadores de futebol através do seu género, associativismo, prática de futebol federado e habilitações, recorreu-se aos testes *One-Way ANOVA* para comparar as médias nos constrangimentos e nas lealdades, e assim observar se existiriam diferenças estatisticamente significantes entre os grupos. Disponibilizam-se seguidamente as 4 tabelas referentes à caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

Tabela 7: Comparação entre géneros – constrangimentos, lealdade 1 e 2: médias, desvios padrão e significância

Factores	Masculino		Feminino		Sig
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Acessibilidades	0,0369215	1,0308209	-0,2023297	0,7978445	0,273
Alternativas de Lazer à Assistência no Estádio	0,002603	0,9677522	-0,0142643	1,183638	0,938
Falta de Interesse e Companhia por Parte dos Outros	0,0044829	1,033741	-0,0245661	0,8075108	0,894
Falta de Sucesso	0,0159038	0,9990335	-0,0871526	1,0214004	0,637
Custos	0,0461618	0,9851286	-0,2529669	1,0630772	0,170
Falta de Conhecimento	-0,0275555	0,9795314	0,1510041	1,1149816	0,413
Segurança	-0,0387767	1,0014945	0,2124966	0,9844274	0,249
Alternativas de Prática Desportiva	-0,0132938	1,0119358	0,0728499	0,9481825	0,693
Compromissos	-0,036438	0,9954947	0,1996801	1,0215182	0,279
Localização	0,0419804	1,0103167	-0,2300523	0,9267962	0,212
Programação Desportiva	0,0037828	1,0020572	-0,0207297	1,0088603	0,911
Lealdade 1	5,3158	1,42064	5,2471	1,41911	0,741
Lealdade 2	3,7787	1,6937	3,7874	1,8666	0,973

Analisando a tabela 7, referente à comparação de géneros, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre mulheres e homens.

Tabela 8: Comparação entre sócios e não sócios – constrangimentos, lealdade 1 e 2: médias, desvios padrão e significância

Factores	Sócio		Não Sócio		Sig
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Acessibilidades	0,0760300	1,11144750	-0,1105891	0,80653976	0,244
Alternativas de Lazer à Assistência no Estádio	-0,1180419	0,95232714	0,1716973	1,04923860	0,070
Falta de Interesse e Companhia por Parte dos Outros	-0,0254804	0,95926171	0,0370624	1,06286713	0,697
Falta de Sucesso	0,0701699	1,00992701	-0,1020653	0,98405970	0,283
Custos	-0,2659094	0,98628569	0,3867773	0,89379505	0,000
Falta de Conhecimento	0,0101832	0,99707268	-0,0148119	1,01170794	0,876
Segurança	0,0426064	1,10978790	-0,0619730	0,81869948	0,515
Alternativas de Prática Desportiva	0,0410377	0,93252462	-0,0596913	1,09538163	0,530
Compromissos	0,0243686	1,03537936	-0,0354452	0,95288294	0,710
Localização	-0,0556985	0,86226411	0,0810160	1,17431837	0,394
Programação Desportiva	0,0642300	1,06094958	-0,0934254	0,90379161	0,326
Lealdade 1	5,6506	1,25547	4,7514	1,49019	0,000
Lealdade 2	3,9929	1,71575	3,4435	1,69186	0,007

Passando agora à análise da tabela 8, referente à comparação entre sócios e não sócios, constata-se que o factor custos é o constrangimento com maior relevância em termos de diferenciação estatística entre os grupos. É observável que os não associados consideram mais os custos associados à ida ao estádio como constrangimento do que os associados do clube. Verificam-se também diferenças significativas nas lealdades (intenções de comportamento leal e intenções de compra de produtos) entre sócios e não sócios, sendo que os associados demonstram ter níveis mais elevados de comportamentos de lealdade do que os não sócios.

Tabela 9: Comparação entre praticantes e não praticantes de futebol federado – constrangimentos, lealdade 1 e 2: médias, desvios padrão e significância

Factores	Praticante		Não Praticante		Sig
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Acessibilidades	-0,1325405	1,08135010	0,0096553	0,99699384	0,650
Alternativas de Lazer à Assistência no Estádio	0,2792615	1,22873745	-0,0203436	0,98313001	0,339
Falta de Interesse e Companhia por Parte dos Outros	-0,0495630	1,06441300	0,0036106	0,99880348	0,865
Falta de Sucesso	0,2857496	0,77633123	-0,0208162	1,01327682	0,328
Custos	-0,1610733	1,24036380	0,0117338	0,98423844	0,582
Falta de Conhecimento	-0,4007252	0,35457212	0,0291919	1,02582559	0,169
Segurança	-0,1476281	0,83256953	0,0107544	1,01262392	0,614
Alternativas de Prática Desportiva	0,4583583	1,36075159	-0,0333903	0,96610622	0,116
Compromissos	-0,0967268	1,00281292	0,0070463	1,00277365	0,741
Localização	0,0326642	0,88934016	-0,0023795	1,01020839	0,911
Programação Desportiva	-0,1957210	0,79384793	0,0142578	1,01405452	0,503
Lealdade 1	4,9848	1,70116	5,3274	1,39442	0,276
Lealdade 2	3,2273	1,54778	3,8233	1,73279	0,119

Passando agora à análise dos resultados dispostos na tabela 9, referentes à comparação entre os praticantes de futebol federado e os não praticantes, verifica-se que não existe diferenciação estatística relevante entre estes 2 grupos.

Tabela 10: Comparação entre habilitações – constrangimentos, lealdade 1 e 2: médias, desvios padrão e significância

Factores	Básico e Secundário		Superior		Sig
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Acessibilidades	-0,1132486	0,93776386	0,0976281	1,04621806	0,182
Alternativas de Lazer à Assistência no Estádio	-0,0578650	0,86242947	0,0498836	1,10754456	0,496
Falta de Interesse e Companhia por Parte dos Outros	0,0331638	1,06229733	-0,0285894	0,94831065	0,696

Falta de Sucesso	-0,2039089	1,01780014	0,1757836	0,95561639	0,015
Custos	0,0101251	0,98410433	-0,0087285	1,01911695	0,905
Falta de Conhecimento	-0,0184557	0,98514844	0,0159101	1,01805869	0,828
Segurança	-0,0854380	0,87410808	0,0736534	1,09671688	0,314
Alternativas de Prática Desportiva	0,0547486	0,98014573	-0,0471970	1,02009267	0,519
Compromissos	-0,0833033	0,97588877	0,0718132	1,02046679	0,326
Localização	0,0988667	1,04496016	-0,0852299	0,95741436	0,244
Programação Desportiva	0,0565562	1,08750196	-0,0487553	0,92155342	0,506
Lealdade 1	5,3613	1,49760	5,2586	1,35821	0,532
Lealdade 2	3,9771	1,77118	3,6322	1,67879	0,084

Finalmente, considera-se o nível académico dos inquiridos como potencial factor diferenciador de constrangimentos e lealdades sentidas pelos espectadores de futebol. Desta forma, verificou-se que o factor da falta de sucesso é o único com significância estatística e que os espectadores com estudos superiores são mais sensíveis aos constrangimentos provocados pela falta de sucesso da equipa do que pessoas com habilitações inferiores.

Discussão

O propósito deste estudo é o de compreender a influência que os constrangimentos, tanto internos como externos, sentidos pelos espectadores de futebol, têm nos seus comportamentos de lealdade para com os clubes. Um objectivo secundário à criação deste estudo foi a identificação e segmentação dos diferentes tipos de espectadores que se deslocam ao estádio. De forma a melhor compreender os dados obtidos, efectuou-se uma comparação mais pormenorizada dos dados sociodemográficos inerentes ao estudo, com os dados de outras pesquisas similares. Assim, como primeira característica sociodemográfica em análise temos a faixa etária, que se centra na sua maioria entre os 20 e os 29 anos, com percentagem de 52%, sendo a faixa seguinte mais representativa, a dos 30 até 39 anos (21,3%). Comparando com outros estudos, tal como o de Won e Kitamura (2007) para a sociedade sul coreana e japonesa, verifica-se que as duas faixas etárias mais representativas, ou seja, dos 20 aos 29 anos e dos 30 aos 39 anos, são similares tanto no Japão (28,4% e 34,2%), como na Coreia do Sul (40,2% e 32,9%) ou em Portugal. A característica sociodemográfica que se analisa e compara de seguida é a do género. O estudo aprofundado sobre a diferença nos constrangimentos sentidos e lealdade entre

homens e mulheres, é fundamental para o gestor desportivo no sentido em que, compreendendo os diferentes tipos de constrangimentos que regem a lealdade dos diferentes géneros, poderá desenvolver e adaptar estratégias direccionadas a cada um dos segmentos alvo. Comparando os valores obtidos neste estudo com os de Won e Kitamura (2007), verifica-se que a percentagem de homens (81%) e mulheres (19%) em Portugal é bastante diferente do observado na Coreia do Sul (56,8% e 43,2%) ou no Japão (56,6% e 43,4%). Nesses países, a participação masculina e feminina é bastante equivalente, embora com ligeiro predomínio masculino na assistência aos jogos. Passamos agora à análise das habilitações literárias como factor diferenciador dos nichos sociodemográficos. No estudo, a maior parte dos inquiridos afirma ter no mínimo a frequência universitária (57%), sendo seguido de perto, o ensino secundário (40%) e por fim o ensino básico (3%). Comparando estes dados com os disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2009, verifica-se que os inquiridos do estudo possuem habilitações literárias diametralmente opostas à média nacional, que segundo aquele organismo estatal são de 74,1% da população com o ensino básico, 14,7% com o ensino secundário e 11,2% com o ensino superior. Seguidamente analisou-se e comparou-se a percentagem de associados ao clube com estatísticas existentes a nível nacional. Um estudo feito pela Marktest em 2007² dava conta de que em Portugal cerca de 16% da população com 15 ou mais anos seria sócia de algum clube desportivo. De acordo com os dados aferidos pela nossa pesquisa, verifica-se que os inquiridos ultrapassam em muito a média nacional, com valores de afiliação na ordem dos 61,3%. Quanto aos valores recolhidos referentes à prática de futebol federado, o valor de 7,2% de praticantes ou ex-praticantes de futebol federado indica que o facto de se ser ou ter sido atleta federado não tem uma influência significativa na assistência a jogos de futebol no estádio. Finalmente, comparando a média de jogos assistidos por pessoa entre os inquiridos do estudo e os inquiridos japoneses e sul coreanos do estudo de Won e Kitamura (2007), verifica-se que a maioria das assistências *in loco* em Portugal se situa abaixo dos 5 jogos/época por espectador (50,2%), tal como no campeonato sul coreano (75,1%). Quanto à realidade do campeonato nipónico, a frequência de assistências aos jogos no estádio é bastante mais diversificada, com valores muito próximos entre quem assiste apenas a 4 ou menos jogos por época (28,3%), quem assiste entre 5 a 10 jogos (25,8%), 11 a 19 jogos (22,5%) ou a mais de 20 jogos (23,4%).

² Fonte: <http://www.marktest.com>. Consultado em 20/07/2011

Relativamente aos constrangimentos estudados, verificou-se que dos 14 factores inicialmente previstos pelo modelo de análise, apenas 11 são significativos do ponto de vista estatístico para explicar os constrangimentos sentidos pelos espectadores de futebol. O factor relacionado com as acessibilidades foi considerado como tendo o maior impacto nos constrangimentos sentidos pelos espectadores (23,44%). Este tipo de constrangimento externo está directamente relacionado com a fraca qualidade das infra-estruturas, segurança, transportes e acessibilidades ao estádio, o que afasta os espectadores de assistir aos jogos ao vivo. Estes dados vêm de acordo com o postulado por Pan e Gabert (1997). De notar que de acordo com o estudo realizado, são os aspectos relacionados com a fraca oferta de espaços de estacionamento que maior influência têm nos constrangimentos sentidos pelos espectadores.

De seguida, o factor que mais impacto teve nos constrangimentos sentidos foi o constrangimento externo relativo às alternativas de lazer à assistência no estádio (9,30%). De acordo com Baade e Tiehen (1990) e Hansen e Gauthier (1989), tanto as alternativas de actividades desportivas como as alternativas de entretenimento desportivo influenciam os constrangimentos sentidos pelos espectadores de futebol que vão ao estádio. Também relativamente aos constrangimentos provocados pela difusão televisiva dos jogos, de acordo com Fizel e Bennett (1989) influenciam a não ida ao estádio, o que de acordo com os dados recolhidos é confirmado.

O terceiro factor mais relevante nos constrangimentos foi o da falta de interesse e companhia por parte dos outros. Este factor, intrinsecamente ligado aos constrangimentos internos está relacionado com a impossibilidade de arranjar companhia para assistir a um jogo no estádio, bem como o desinteresse por parte de amigos ou familiares em acompanhar o inquirido ao estádio. Ao contrário de outros estudos (Kanters, Casper & James, 2009; Carroll & Alexandris, 1997), os dados aferidos dão uma maior importância relativa a este factor (7,80%), que costuma estar entre os menos influenciadores dos constrangimentos percebidos, pelo menos em estudos do contexto norte-americano.

A falta de sucesso, outro constrangimento interno, é o factor que se segue em grau de influência (5,5%). De acordo com os dados recolhidos, este factor tem implicações negativas no que à assistência ao jogo diz respeito, o que vem em linha de conta com as pesquisas de Baade e Tiehen, 1990, Hansen e Gauthier, 1989 e Pan e Gabert, 1997.

O factor seguinte, relacionado com os custos, é dos constrangimentos externos que maior influência costuma ter nos comportamentos dos espectadores desportivos (Kanters, Casper & James, 2009; Baade & Tiehen, 1990, Hansen & Gauthier, 1989; Pan & Gabert, 1997). No entanto, pelos dados recolhidos, esta influência não se comprova tão importante (5,35%), embora seja também um factor a ter em conta.

O sexto factor, constrangimento interno, está relacionado com a falta de conhecimento dos aspectos técnico-tácticos e regras do futebol e explica 4,27% dos constrangimentos sentidos pelos espectadores. Um valor claramente elevado tendo em conta a informação desportiva disponível diariamente em Portugal, onde existem 3 jornais desportivos diários, com tiragens na ordem dos 300.000 e 50.000.000 de visualizações de página diárias (Martins, 2008).

O factor seguinte refere-se aos constrangimentos externos e está relacionado com a segurança. Embora apenas explique 4,06% dos constrangimentos, seria de prever um valor superior, tendo em conta a proliferação de notícias sobre a agressividade e distúrbios provocados por claques durante os jogos. No entanto, este valor pode ser explicado pelo facto de o estádio da Luz ser um estádio moderno com as melhores condições para albergar grandes multidões em segurança.

O oitavo factor está relacionado com os constrangimentos externos e é relativo às alternativas de prática desportiva. Embora seja um factor semelhante ao já referido factor das alternativas de lazer à assistência no estádio, o que os diferencia é o facto deste apenas se referir a alternativas de prática desportiva tais como a ida a um ginásio ou a participação em actividades de desporto recreação. O menor grau explicativo deste factor (3,47%) como constrangimento em relação ao outro pode também ser explicado pelo elevado valor da taxa de sedentarismo entre a população portuguesa (Eurobarómetro Especial da Comissão Europeia: The citizens of the European Union and Sport, 2004).

O factor compromissos encontra-se em nona posição e refere-se aos constrangimentos externos proporcionados pelos compromissos do tipo social e educativo, sejam familiares, com amigos ou escolares. De notar que em relação ao factor inicialmente proposto, a diferença mais significativa foi a exclusão do item dos compromissos de trabalho, que para os nossos inquiridos não é tido como um constrangimento relevante para a não assistência a um jogo de futebol. Tal como o observado em Trail et al. (2008), também este estudo engloba os compromissos escolares como constrangimento à

assistência ao vivo de um jogo, embora de uma forma não muito significativa, o que pode significar que apenas uma pequena parte dos inquiridos de alguma forma ainda se encontra a frequentar um estabelecimento de ensino.

Em décimo lugar temos o factor localização. Este constrangimento externo muito similar ao factor mais representativo do estudo, o das acessibilidades, refere-se apenas à localização em si e à distância a percorrer para chegar ao estádio. De acordo com o observado em Hansen & Gauthier (1989) e Pan & Gabert (1997), também a localização do estádio foi percebida como um constrangimento à assistência ao jogo, embora de uma forma marginal (2,59%).

Finalmente, o último factor reconhecido tratou-se do constrangimento externo provocado pela programação desportiva. Este factor inicialmente proposto por nós, devido à pouca informação sobre a sua influência, mostrou-se, embora em pequeno grau (2,39%), explicativo dos constrangimentos sentidos na assistência a um jogo de futebol por parte dos inquiridos. Foi importante a inclusão deste factor no estudo, pois ficou-se a perceber que o horário do jogo bem como o dia do jogo, não é percepcionado como um constrangimento assim tão grande para o adepto que se desloca ao estádio para assistir a uma partida de futebol. Este valor é algo contrário ao que seria expectável tendo em conta que essa é uma das justificações mais recorrentes para explicar as fracas assistências aos jogos da liga portuguesa. No entanto há que ressaltar que o clube em estudo é um dos maiores do país, com a maior massa adepta em Portugal, o que de alguma forma pode justificar o valor encontrado. Pode ser possível que em realidades clubísticas diferentes, este factor tenha um peso maior nos constrangimentos sentidos pelos espectadores.

Hipótese 1: Os comportamentos de lealdade dos espectadores de futebol podem ser influenciados por diferentes constrangimentos internos.

De acordo com o observado nas tabelas 5 e 6, esta hipótese não se verificou. Não existiu qualquer relevância significativa em nenhum constrangimento interno relativamente aos comportamentos de lealdade expectáveis pelos espectadores de futebol. Assim, de acordo com o nosso estudo, os comportamentos de lealdade dos espectadores de futebol não são influenciados por constrangimentos internos.

Hipótese 2: Os comportamentos de lealdade dos espectadores de futebol podem ser influenciados por diferentes constrangimentos externos.

Relativamente a esta segunda hipótese, de acordo com as tabelas 5 e 6, verificou-se que alguns comportamentos de lealdade, nomeadamente as intenções de comportamento leal (assistência a mais jogos no estádio ou recomendar o mesmo a amigos) são influenciados negativamente, pelas acessibilidades, as alternativas de lazer à assistência ao estádio e as alternativas de prática desportiva. Quanto às intenções de compra de produtos (aquisição de merchandising), verificou-se também que são influenciadas negativamente pelos custos. A observância dos factores acima referidos como influenciadores dos constrangimentos dos espectadores, vem em linha de conta com o que muitos estudos sobre o tema já indicavam (Casper, Kanters & James, 2009; Wakefield & Sloan, 1995; Dale et al. 2005; Neale & Funk, 2006).

Hipótese 3: Os constrangimentos que os espectadores experienciam, variam de acordo com o género, habilitações literárias, associativismo clubístico e a prática de futebol federado.

Esta hipótese é observada no estudo pois verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre sócios e não sócios, no que ao constrangimento provocado pelos custos diz respeito. Também entre os diferentes tipos de habilitações literárias observadas se verificam diferenças ao nível do constrangimento proporcionado pela falta de sucesso da equipa consoante o nível académico dos inquiridos. Esta percepção de constrangimento por parte de grupos mais habilitados literariamente vem em linha de conta com outras pesquisas realizadas no contexto norte-americano bem como europeias, no caso a Grécia (Alexandris & Carroll, 1997). No entanto, o estudo não demonstrou diferenças estatísticas significativas entre os constrangimentos sentidos pelos diferentes géneros ou praticantes e não praticantes de futebol federado.

Hipótese 4: Existem diferenças nos comportamentos de lealdade dos espectadores, de acordo com o género, habilitações literárias, associativismo clubístico e a prática de futebol federado.

Também esta hipótese é observada no estudo, embora em menor grau que na hipótese anterior. Verificam-se apenas diferenças estatisticamente significativas nos comportamentos de lealdade entre sócios e não sócios, o que até seria espectável, tendo em conta que o facto de se ser sócio de um clube, por si só já indica um maior grau de lealdade para com o mesmo.

Hipótese 5: Quanto maiores os constrangimentos, menores os comportamentos de lealdade.

Observando o disposto nas tabelas 4, 5 e 6, confirma-se a hipótese e verifica-se que são os factores que melhor explicam a variância dos resultados, aqueles que também explicam a influência negativa dos constrangimentos nos comportamentos de lealdade definidos (lealdade 1 e 2). São esses factores, os referentes às acessibilidades, alternativas de lazer à assistência no estádio, as alternativas de prática desportiva para os comportamentos leais (lealdade 1), e os custos para as intenções de comportamentos (lealdade 2). No entanto, devemos referir que embora se verifiquem tais resultados validativos da hipótese testada, a performance do modelo é reduzida (apenas explica 13,4% da lealdade 1 e 7,3% da lealdade 2).

Conclusões

Com a realização deste estudo pretendeu-se identificar e caracterizar o adepto de futebol português, sublinhando os factores que mais o constroem na sua decisão de manter comportamentos de lealdade para com o seu clube, bem como assistir a um jogo de futebol no estádio. Este estudo permite ainda contribuir com informação útil para um gestor desportivo, no quadro das suas metodologias e decisões estratégicas que visem diminuir os constrangimentos sentidos pelos espectadores.

Na fase inicial do estudo, procedeu-se a uma revisão de literatura aprofundada sobre o tema, criando um modelo de análise e questionário baseado parcialmente em Kim e Trail (2010). Com a divulgação do questionário desenvolvido, através das redes sociais próximas ao Sport Lisboa e Benfica, recolhemos os dados necessários ao estudo sobre os

constrangimentos e a lealdade que os espectadores de futebol sentiam, bem como os seus dados sociodemográficos, no que à idade, género, habilitações literárias, filiação e prática de futebol federado concerne. Com a recolha, tratamento e a posterior análise metodológica efectuada aos dados recolhidos, obtiveram-se as seguintes conclusões.

Analisando sócio demograficamente os inquiridos, apesar de os resultados indicarem valores muito heterogéneos, pode-se afirmar que o espectador de futebol no estádio é normalmente do sexo masculino, está na faixa etária dos 20 aos 30 anos, não pratica nem praticou futebol federado, frequentou o ensino superior, é sócio do clube e assiste em média a 4 ou menos jogos por época.

Relativamente aos factores que constroem a lealdade dos espectadores de futebol, verificou-se que apenas 11, dos 14 antecipados inicialmente, foram identificados na análise factorial. Os factores então identificados foram: (i) acessibilidades; (ii) alternativas de lazer à assistência no estádio; (iii) falta de interesse e companhia por parte dos outros; (iv) falta de sucesso; (v) custos; (vi) falta de conhecimento; (vii) segurança; (viii) alternativas de prática desportiva; (ix) compromissos; (x) localização; e (xi) programação desportiva.

Quanto à análise dos factores explicativos dos comportamentos de lealdade, de acordo com os dados obtidos, apurou-se que 3 factores (acessibilidades, alternativas de lazer à assistência no estádio e alternativas de prática desportiva) influenciam negativamente as intenções de comportamento leal (lealdade 1) e apenas os custos influenciam negativamente as intenções de compra de produtos (lealdade 2).

Analisando agora as comparações feitas entre os grupos observados, verificou-se que não existiram diferenças significativas sobre os constrangimentos sentidos e os comportamentos de lealdade tomados pelos dois géneros. Não se encontrou também, entre os praticantes e não praticantes, qualquer diferença estatística significativa. Quanto aos sócios e não sócios, constatou-se que os constrangimentos provocados pelos custos diferiam entre eles, sendo que os não sócios eram os que mais o sentiam como constrangimento à assistência a um jogo de futebol no estádio. Também relativamente aos comportamentos de lealdade (intenções de comportamento e intenções de compra de produtos), verificou-se uma vez mais que os não sócios tiveram valores inferiores de lealdade do que os associados. Por fim, analisando agora as diferenças estatísticas entre as habilitações literárias dos inquiridos, observou-se que o único factor com relevância estatística na diferenciação dos espectadores foi o da falta de sucesso. Este

constrangimento interno é sentido de uma forma mais acentuada pelos inquiridos com habilitações literárias superiores.

Limitações e sugestões do estudo

Durante a realização deste estudo e a pesquisa consequente para o mesmo, foi notória a reduzida existência de artigos e bibliografia relevante sobre o tema para a realidade europeia, e mais concretamente a portuguesa. Embora exista extensa matéria sobre a temática, esta encontra-se na sua quase totalidade dirigida para a cultura desportiva norte-americana. Por essa razão, mais pesquisa sobre as temáticas em estudo realizadas no contexto português são fundamentais, de forma a consubstanciar e reforçar as ilações retiradas deste estudo. Outra limitação à generalização dos dados encontrados com o nosso estudo prende-se com a algo limitada participação de inquiridos válidos (n=305). Outros estudos, com uma participação mais elevada serão fundamentais de forma a melhor se compreenderem e generalizarem os resultados postulados pela nossa pesquisa. Será também interessante efectuarem-se estudos em diferentes alturas da época desportiva e momentos desportivos das equipas, pois é possível que as opiniões e os constrangimentos percebidos pelos inquiridos sejam diferentes, conforme esteja a decorrer a época desportiva do seu clube, bem como a fase competitiva em que o clube se encontre. A realização de estudos similares em diferentes clubes desportivos e para modalidades diferentes também é recomendável, de forma a melhor se compreenderem as dinâmicas que influenciam os constrangimentos dos espectadores desportivos nacionais, e dessa forma fornecer uma ferramenta útil aos gestores desportivos nacionais, no que à sua delimitação diz respeito.

Um dado que sobressai na análise dos questionários recolhidos é a fraca participação do género feminino (19%). Isto pode indiciar que as mulheres pouco ou nada participam em actividades relacionadas com o seu clube, e que por isso estão alheadas do dia-a-dia e actividades promovidas pelo clube. Esta constatação é importante para um gestor desportivo, pois indica que mais de metade do seu “mercado alvo” está ainda por compreender e atrair, o que é redutor do fenómeno de angariação de mais espectadores aos jogos. É necessária então a criação de medidas e políticas atractivas para o género feminino, de forma a aumentar a participação e assistência aos jogos por parte das mulheres com o consequente incremento financeiro que daí advém. De referir ainda que de

acordo com o nosso estudo, não existem diferenças significativas entre os constrangimentos sentidos tanto por homens como mulheres. Estes são sentidos de igual forma pelos dois sexos, o que facilita o trabalho do gestor desportivo na criação de medidas de combate aos constrangimentos sentidos pelos espectadores.

Referências

Alexandris, K. & Carroll, B. (1997). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19(1), 1-15

Alexandris, K. & Carroll, B. (1997). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: Results from a Study in Greece. *Leisure Studies*, 16, 107-125.

Baade, R. & Tiehen, L. (1990). An analysis of major league baseball attendance, 1969 - 1987. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(1), 14-32.

Bee, C. & Havitz, M. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Jan., 140-157.

Biscaia, R. (2008). *A motivação como variável explicativa da satisfação e lealdade dos espectadores de basquetebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.

Casper, J., Kanters, M. & James, J. (2009). Perceptions of constraints to NHL spectatorship. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(½), 55-72.

Chick, G & Dong, E. (2003). Possibility of refining the hierarchical model of leisure constraints through cross-cultural research. *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium*. GTR-NE-317, 338-344.

Crawford, D., Jackson, E. & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309–320.

Dale, B., van Iwaarden, J., van der Wiele, T. & Williams, R. (2005). Managing service quality *ABI/INFORM Global*, 15(5), 470-484.

Deloitte Annual Review of Football Finance (2010, June). *Highlights*. Consultada a 15 Junho, 2011, de http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/UK_SBG_ARFF2010_Highlights.pdf

Esteves, S. (2005). *Os Eventos Desportivos. Estudo do Investimento Pessoal dos Espectadores de Futebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.

Fizel, J. & Bennett, R. (1989). The impact of college football telecasts on college football attendance. *Social Science Quarterly*, 70(4), 980-988.

Francken, D., & van Raij, M. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13, 337-352.

Gilbert, D. & Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*. 27(4), 906-925.

Grupo Marktest (2007, Agosto). *Clubes desportivos com menos sócios*. Consultada a 20 Julho, 2011, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~e73.aspx>

Hansen, H. & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.

Hawkins, B., Peng, J., Hsieh, C. & Eklund, S. (1999). Replication and extension of construct development. *Leisure Sciences*, 21, 179-192.

Hudson, S., Hinch, T., Walker, G. & Simpson, B. (2010). Constraints to sport tourism: A cross-cultural analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 15(1), 71-88.

Jackson, E., Crawford, D. & Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 15, 1-12.

Jackson, E. (2000). Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of Leisure Research*, 32(1), 62-68.

James, J. & Ridinger, L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.

Kim, Y. & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behaviour. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.

Mahoney, D., Madrigal, R. & Howard D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.

Marivoet, S. (2001). *Hábitos Desportivos da População Portuguesa*. Trabalho coordenado pelo Centro de Estudos e Formação Desportiva, no âmbito da produção de estudos de caracterização do Sistema Desportivo Nacional. Lisboa, Instituto Nacional de Formação e Estudos de Desporto.

Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*.

Martins, H. (2008). *Imprensa Desportiva: Uma Análise Comparativa entre Portugal, Espanha e Itália*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Neale, L. & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, July, 307-317.

Palen, L., Patrick, M., Gleeson, S., Caldwell, L., Smith, E., Wegner, L. & Flisher, A. (2010). Leisure constraints for adolescents in Cape Town, South Africa: A qualitative study. *Leisure Sciences*, 32(5), 434-452.

Pan, D., McGaugh, E., Gabert, T. & Barnvold, S. (1997). Factors and differential effects on purchases of season tickets for intercollegiate basketball games. *Journal of Sport Behavior*, 20(4), 125-142.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS (3ª edição)*. Lisboa, Edições Sílabo.

Petrack, J., Backman, S., Bixler, R. & Norman, W. (2001). Analysis of golfer motivations and constraints by experience use history. *Journal of Leisure Research*, 33(1), 56-70.

Smith, G., Patterson, B., Williams, T. & Hogg, J. (1981). A profile of the deeply committed male sports fan. *Arena Review*, 5, 26-44.

Special EUROBAROMETER 213 (2004, November). *Citizens of the European Union and sport*. Consultada a 26 Agosto, 2011, de http://ec.europa.eu/sport/documents/publications/ebs_213_report_en.pdf

Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans – We'll support you evermore? *Database Marketing & Costumer Strategy Management*, 11(3), 203-215.

Van Ingen, E. & Van Eijck, K. (2009). Leisure and social capital: As analysis of types of company and activities. *Leisure Sciences*, 31(2), 192-206.

Wakefield, K. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 335-351.

Wakefield, K. & Sloan, H. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.

Won, J. & Kitamura K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2). 93-105.

Zhang, J., Smith, D. & Pease, D. (1996). Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 5(3), 41-48.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, April, 60, 31-46.

ANEXOS (CD-ROM):

Os anexos estão guardados em formato digital no CD-ROM.

Anexo A:	Questionário
Anexo B:	Base de dados (Excel)
Anexo C:	Base de dados (SPSS)
Anexo D:	Análise descritiva
Anexo E:	Consistência interna dos dados
Anexo F:	Análise factorial exploratória
Anexo G:	Análises de regressão
Anexo H:	ANOVAS – Comparação inter-espectadores